



## **PENGARUH PROMOSI ONLINE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDAMPAK PEMBELIAN ULANG DENGAN WORD OF MOUTH**

**Bella Yulinda Maulina<sup>a\*</sup>, Derriawan<sup>b</sup>, Agustinus Miranda<sup>c</sup>**

<sup>a\*,b,c</sup>Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, <sup>a\*</sup>[Bellayulinda26@gmail.com](mailto:Bellayulinda26@gmail.com), <sup>b</sup>[derriawan@univpancasila.ac.id](mailto:derriawan@univpancasila.ac.id),  
<sup>c</sup>[Agustinus.miranda@univpancasila.ac.id](mailto:Agustinus.miranda@univpancasila.ac.id), Universitas Pancasila

### **ABSTRAK**

*The purpose of this study was to determine the effect of online promotion and celebrity endorsement on impulsive buying behavior that has an impact on repeat purchases with word of mouth (WOM) as a moderating variable. The population of this study are consumers who have shopped for clothing products on e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, and Blibli). The number of samples from the population is 255 people who were taken using non-probability sampling technique. The statistical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through the SmartPLS program. In this study, it was found that online promotion variables had a significant effect on impulsive buying behavior which had an impact on repeat purchases, and the role of word of mouth played a significant role in moderating repeat purchases. Meanwhile, celebrity endorsement and impulse purchases has no significant effect on repeat purchases directly.*

**Keywords:** *Online Promotion, Celebrity Endorsement, Impulse Buying, Word Of Mouth, Repeat Purchases.*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada pembelian ulang dengan word of mouth (WOM) sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk pakaian di e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli). Jumlah sampel dari populasi adalah 255 orang yang diambil dengan teknik non-probability sampling. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program SmartPLS. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada pembelian ulang, dan peran word of mouth berperan signifikan dalam memoderasi pembelian ulang. Sementara itu, endorsement selebriti dan pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung.

**Kata Kunci:** Promosi Online, Dukungan Selebriti, Pembelian Impulsif, Dari Mulut Ke Mulut, Pembelian Berulang.

## **1. PENDAHULUAN**

Fenomena bisnis fashion yang semakin meningkat disebabkan oleh meningkatnya aktivitas belanja, khususnya produk fashion. Dalam kemajuan teknologi saat ini, banyak pembeli menggunakan *e-commerce* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang diintegrasikan ke dalam niat membeli kembali mereka[1]. Kegiatan berbelanja online mencapai puncaknya di jam kerja (sekitar pukul 09.00-15.00) setiap harinya. Dalam satu bulan terakhir 67% online shopper dapat menghabiskan Rp 50.000 – Rp 500.000 untuk berbelanja online. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fashion (72%)[2]. Dalam penelitian ini, aktivitas belanja difokuskan pada aktivitas belanja online pada e-commerce Shopee,

Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Persaingan sejumlah *e-commerce* raksasa di Indonesia makin terasa karena mereka saling bersaing pengunjung[3].

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bulanan Lima Besar E-Commerce Indonesia[4]

<i>Marketplace</i>	<i>Traffic Share</i> Maret 2021	<i>Monthly Visitor</i> Q1 2021	<i>Unique Monthly Visitor</i> Q1 2021
Tokopedia	33.07%	126.4 Juta	38.93 Juta
Shopee	29.73%	117 Juta	35.74 Juta
Bukalapak	7.79%	31.2 Juta	12.83 Juta
Lazada	7.45%	28.30 Juta	11.22 Juta
Blibli	4.86%	18.5 Juta	9.64 Juta

Pada 2019, setidaknya Tokopedia masih merajai kategori tersebut. Puncak tertinggi terjadi pada kuartal II-2019, ketika web dilihat hingga sekitar 140,41 juta pengunjung per bulannya. Namun angkanya merosot di kuartal selanjutnya menjadi 65,95 juta pengunjung di tiap bulannya. Shopee perlahan menggeser posisi Tokopedia. *E-commerce* tersebut mulai menyalip Tokopedia di kuartal IV-2019 dengan rata-rata 72,97 juta pengunjung per bulan. Sejak itu Shopee menjadi *e-commerce* tak terkalahkan dengan rata-rata jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia. Hingga kuartal II-2020, *e-commerce* itu telah ditilik 93,44 juta pengunjung per bulannya. Belanja online menjadi cara konsumsi baru bagi konsumen saat ini. belanja online dianggap sebagai waktu, tenaga dan pertukaran uang untuk menerima produk atau jasa[5]. Hal ini menjadi trend baru alternatif dalam bertransaksi bagi masyarakat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa terdapat batasan masalah seperti dalam upaya pembelian ulang konsumen dihadapkan dalam beberapa pilihan *e-commerce* yang menyediakan beragam promosi yang berbeda pada setiap *e-commerce* sehingga konsumen dapat berpindah pada pembelian *e-commerce* satu dan yang lain[6], pembelian tidak terencana pada *e-commerce* dapat terjadi karena adanya stimulus seperti promosi online dan *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dapat mempengaruhi pembelian ulang saat pelanggan melihat ulasan suatu produk.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilakui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan [7]. Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, dan jika merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang [8]. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai sintesa yaitu minat pembelian ulang merupakan sebuah motivasi seorang pelanggan untuk mengalami perilaku pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali suatu produk pada merek yang sama, secara tidak langsung perilaku tersebut telah tercipta suatu loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Minat pembelian ulang memiliki empat dimensi[9][10], yaitu sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Indikator: Sebuah kecenderungan dan keinginan untuk selalu membeli ulang produk. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk dari merek yang sama.

#### 2. Minat Eksploratif

Indikator: Sebuah keinginan untuk mencari informasi mengenai produk. Pelanggan akan mencari informasi baru terkait produk yang dikeluarkan merek tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Indikator: Sebuah tindakan menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama. Pelanggan tidak akan membeli produk dari merek yang lain.

#### 4. Minat Referensial

Indikator: Sebuah kesediaan untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Pelanggan akan sering membicarakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## 2.2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa disadari pertimbangan mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut[11]. Dorongan kadang-kadang sangat menarik dan oleh karena itu konsumen mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku. Sebagai proses afektif daripada kognitif mendominasi pembelian impulsif, pengambilan keputusan biasanya singkat dan spontan[12]. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membeli produk tersebut, setelah diputuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu[13]. Dimensi pembelian impulsif antara lain[14][15]:

- 1) Membeli tanpa direncanakan sebelumnya.
- 2) Membeli tanpa memikirkan konsekuensinya.
- 3) Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosi
- 4) Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik.

## 2.3. Promosi Online

Promosi online menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengakses internet[16]. Konsumen diundang ke website jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini menjadi basis data kunjungan konsumen ke website yang dituju[17]. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak (suatu perusahaan) dalam menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan melalui media online[9]. Promosi pada dasarnya ditujukan untuk memberikan informasi yang benar tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media online yang dikenal sebagai promosi online[18]. Promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter[19]. Dimensi promosi online sebagai berikut[20]:

- 1) Sosial media. Pemanfaatan sosial media sebagai penghubung agar data yang dicari konsumen lebih mudah ditemukan.
- 2) Memberikan informasi. Dapat dilakukan dengan menyajikan gambar yang menarik
- 3) Memberikan pengetahuan tentang produk. Memberikan informasi perusahaan secara rinci dan jelas pada website perusahaan tersebut

## 2.4. Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2013) dalam Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya[21]. Sedangkan endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung. Menurut Shimp (2013), *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan[22]. Jadi *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Menggunakan *Celebrity endorsement* bisa membantu perusahaan untuk membuat iklan unik dan menimbulkan efek positif pada sikap dan niat penjualan terhadap merek[23][15].

## 2.5. Word of Mouth

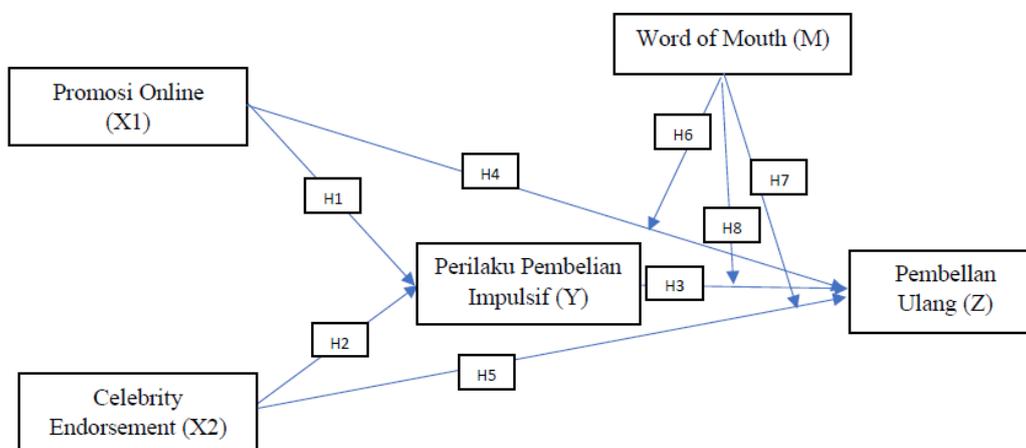
*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya bebas dari pengaruh iklan dimana dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung kepada atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merek dan layanan tertentu[24]. Jaringan online memberdayakan individu untuk mengobrol dengan teman dan kolega, di Internet. Pendekatan *e-WOM* yang lebih baik ini mungkin lebih intens dalam mengaktifkan ekspektasi pembelian. Pengujian ini menciptakan diskusi tentang pertukaran informasi elektronik dalam pengaturan jejaring sosial berbasis web. Khususnya, investigasi ini melihat dampak *e-WOM* pada jaringan online terhadap tujuan pembelian konsumen [25]. Pentingnya sistem *e-WOM* dalam *e-commerce* telah diakui dengan baik yang dapat memfasilitasi konsumen untuk memperoleh pengetahuan produk dan membuat keputusan konsumsi bahkan ketika mereka terpisah dari penjual dan tidak dapat berinteraksi dengan produk[26][27]. *e-WOM* ini bukan

---

*Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth (Bella Yulinda, Maulina, dkk)*

merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Definisi lain menyebutkan komunikasi *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui internet, misalnya chat room, blog, forum internet, dan lain-lain[28]. Pertumbuhan dan popularitas alat media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, memberi mereka berbagai cara untuk menawarkan rekomendasi mengenai konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam *electronic Word of Mouth (e-WOM)*[29]. Validitas review (*e-WOM*) juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Validitas review mengacu pada arah evaluatif dari review yang dapat bersifat positif, netral atau negatif[25]. *e-WOM* terjadi di ruang virtual di mana pesan yang dikirim atau diterima semuanya terkait dengan produk atau layanan. Pengalaman pengguna *e-WOM* disampaikan melalui obrolan dan forum online (See-To & Ho 2013)[30]. Dalam perkembangan komunikasi sosial online, *e-WOM* telah menjadi topik penting yang dibahas oleh para peneliti pemasaran dan bisnis[31]. Perbedaan paling mencolok antara *e-WOM* dan *WOM* adalah distribusi media.

Setelah dilakukan telaah pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan selanjutnya dibentuk sebuah kerangka pemikiran penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah. Kerangka pemikiran penelitian yang dibentuk ditampilkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

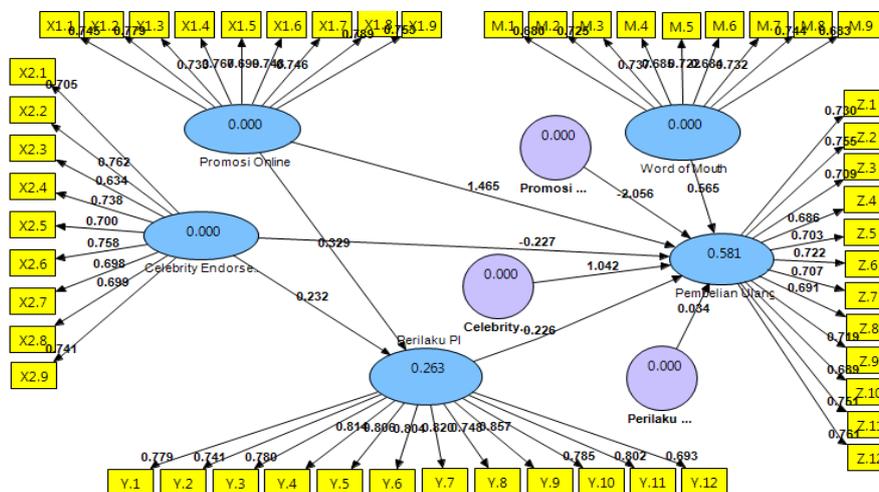
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif, adapun pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan deskriptif adalah penelitian pada dasarnya mengemukakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel populasi.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Evaluasi Outer Model

Pada evaluasi *measurement model* dengan pendekatan PLS dilakukan dalam beberapa tahap, yang dapat dilihat pada Gambar 2 diagram alur sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Alur

#### 4.2 Uji Discriminant Validity

*Discriminant validity* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 2. Cross Loading

	Word of Mouth	Promosi Online	Celebrity Endorsement	Perilaku PI	Pembelian Ulang
M.1	0.680	0.275	0.268	0.187	0.299
M.2	0.725	0.383	0.297	0.314	0.292
M.3	0.737	0.374	0.397	0.324	0.362
M.4	0.685	0.294	0.313	0.264	0.353
M.5	0.722	0.364	0.314	0.345	0.387
M.6	0.684	0.395	0.328	0.319	0.393
M.7	0.732	0.385	0.401	0.322	0.364
M.8	0.744	0.345	0.329	0.356	0.381
M.9	0.683	0.311	0.312	0.307	0.376
X1.1	0.317	0.745	0.478	0.297	0.371
X1.2	0.375	0.779	0.481	0.423	0.494
X1.3	0.359	0.733	0.504	0.354	0.404
X1.4	0.392	0.767	0.539	0.425	0.449
X1.5	0.317	0.699	0.472	0.297	0.394
X1.6	0.403	0.748	0.492	0.355	0.484
X1.7	0.354	0.746	0.491	0.381	0.461
X1.8	0.444	0.789	0.547	0.348	0.410
X1.9	0.341	0.753	0.430	0.345	0.375
X2.1	0.306	0.487	0.705	0.281	0.476
X2.2	0.342	0.485	0.762	0.372	0.529
X2.3	0.308	0.412	0.634	0.217	0.419
X2.4	0.319	0.473	0.738	0.318	0.440

X2.5	0.259	0.490	0.700	0.297	0.466
X2.6	0.320	0.470	0.758	0.346	0.483
X2.7	0.300	0.456	0.698	0.282	0.422
X2.8	0.360	0.473	0.699	0.348	0.478
X2.9	0.462	0.483	0.741	0.393	0.526
Y.1	0.290	0.345	0.289	0.779	0.376
Y.2	0.285	0.293	0.275	0.741	0.370
Y.3	0.303	0.360	0.318	0.780	0.395
Y.4	0.328	0.404	0.400	0.814	0.415
Y.5	0.386	0.376	0.391	0.806	0.448
Y.6	0.333	0.402	0.353	0.804	0.433
Y.7	0.251	0.341	0.302	0.820	0.387
Y.8	0.287	0.295	0.232	0.748	0.329
Y.9	0.415	0.416	0.404	0.857	0.480
Y.10	0.387	0.392	0.341	0.785	0.436
Y.11	0.366	0.406	0.430	0.802	0.444
Y.12	0.392	0.459	0.419	0.693	0.446
Z.1	0.385	0.324	0.430	0.386	0.730
Z.2	0.330	0.458	0.518	0.403	0.755
Z.3	0.381	0.448	0.518	0.448	0.709
Z.4	0.370	0.379	0.463	0.343	0.686
Z.5	0.296	0.395	0.427	0.315	0.703
Z.6	0.349	0.444	0.456	0.430	0.722
Z.7	0.415	0.441	0.499	0.383	0.707
Z.8	0.365	0.417	0.478	0.307	0.691
Z.9	0.347	0.323	0.436	0.301	0.719
Z.10	0.379	0.413	0.466	0.360	0.689
Z.11	0.348	0.415	0.463	0.407	0.751
Z.12	0.394	0.458	0.528	0.460	0.761

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.3 Composite Reliability

Dalam PLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan uji composite reliability dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha yang lebih besar dari 0.7

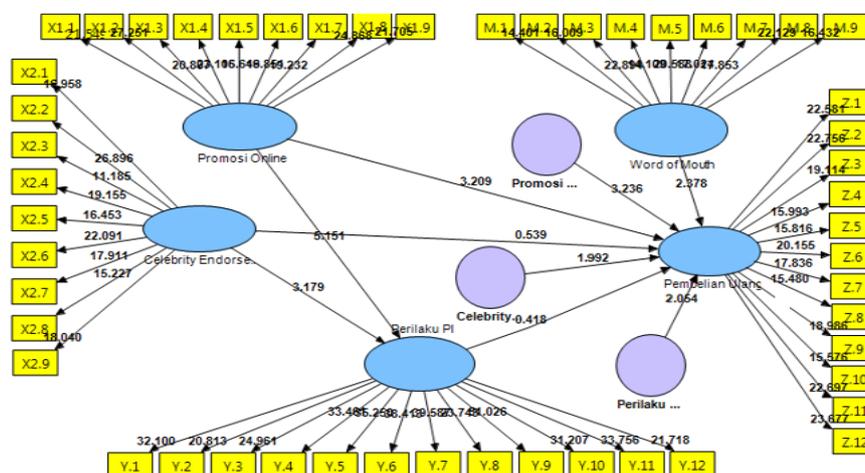
Tabel 3. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<b>Celebrity Endorsement</b>	0.904	0.881
<b>Celebrity Endorsement * Word of Mouth</b>	0.991	0.990
<b>Pembelian Ulang</b>	0.928	0.915
<b>Perilaku PI</b>	0.951	0.944
<b>Perilaku PI * Word of Mouth</b>	0.995	0.995
<b>Promosi Online</b>	0.921	0.904
<b>Promosi Online * Word of Mouth</b>	0.991	0.991
<b>Word of Mouth</b>	0.902	0.877

Terlihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baikya itu diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator konstruk adalah reliabel.

#### 4.4 Evaluasi *Inner Model* atau Model Struktural

Evaluasi model struktural dapat dilihat pada gambar diagram alur sebagai berikut :



Gambar 3. *Output PLS Bootstrapping (T-Value)*

#### 4.5 Pengaruh Promosi Online Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Aktivitas promosi online sangat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau belum direncanakan. Promosi online menstimulasi konsumen untuk membeli secara spontan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sebagai respons terhadap stimulasi visual yang diterima dari promosi online yang diterima.

#### 4.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. *Celebrity endorsement* memiliki keterlibatan yang kuat dalam meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen yang membantu mereka untuk mengingat merek pada saat berbelanja. Iklan yang memiliki selebritas paling dicintai konsumen dapat memiliki kesan jangka panjang dan memiliki peran penting pembelian impulsif suatu produk.

#### 4.7 Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Apabila produk yang dibeli pada saat pembelian impulsif tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka pembelian ulang produk tersebut tidak akan dilakukan.

#### 4.8 Pengaruh Promosi Online Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Aktivitas promosi yang dilakukan secara online oleh e-commerce pada dasarnya merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan promosinya baik melalui website maupun sosial media, e-commerce dapat menarik perhatian target konsumen secara tepat dan dapat disesuaikan dengan aktifitas promosi masing-masing e-commerce agar konsumen melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

#### 4.9 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Pembelian Ulang

*Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth (Bella Yulinda, Maulina, dkk)*

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh yang tidak signifikan dapat terjadi karena mediasi oleh variabel lain. *Celebrity endorser* berperan sebagai media penghubung atau role model antara brand dan konsumen pada awal pembelian, tetapi *Celebrity Endorser* tidak dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang karena ada pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk pakaian secara langsung.

#### **4.10 Pengaruh Promosi Online Terhadap Pembelian Ulang yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa promosi online yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. WOM adalah komunikasi dapat dengan mudah diamati kapan pun kebutuhan konsumen untuk mencari saran untuk keputusan pembelian tertentu. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

#### **4.11 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Variabel *celebrity endorsement* tidak bisa langsung mempengaruhi/mempengaruhi niat pembelian kembali, melainkan melalui mediasi dimana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi variabel niat beli ulang melalui variabel *word of mouth*. Dengan tercapainya kepuasan dari pelanggan akan terus diikuti dengan adanya minat untuk pembelian ulang, dibantu oleh adanya niat untuk membeli produk yang lain, dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain akan meningkatkan minat beli ulang produk.

#### **4.12 Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Pembelian Ulang yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis kedelapan dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakan pembeliannya jika suatu produk yang dibeli dengan eksperimen ternyata memuaskan atau melebihi harapan, konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* berperan meningkatkan niat beli ulang pembeli atau pengguna merek tersebut dengan mempengaruhi konsumen dengan review produk. Hal ini sesuai dengan penelitian [13] yang mengatakan bahwa jika seseorang memiliki sikap positif terhadap review suatu brand atau merek atas pembelian yang terjadi secara spontan, maka akan meningkatkan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang dibahas dengan baik dalam review tersebut.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, mengenai pengaruh Promosi online, *celebrity endorsement*, terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan *word of mouth*, maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Aktivitas promosi online sangat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau belum direncanakan. Promosi online menstimulasi konsumen untuk membeli secara spontan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sebagai respons terhadap stimulasi visual yang diterima dari promosi online yang diterima.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Celebrity endorsement* memiliki keterlibatan yang kuat dalam meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen yang membantu mereka untuk mengingat merek pada saat berbelanja. Iklan yang memiliki selebritas paling dicintai konsumen dapat memiliki kesan jangka panjang dan memiliki peran penting pembelian impulsif suatu produk.
3. Pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Apabila produk yang dibeli pada saat pembelian impulsif tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka pembelian ulang produk tersebut tidak akan dilakukan.

4. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu melalui peningkatan promosi online. Semakin tinggi promosi online yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang produk pakaian pada e-commerce.
5. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. *Celebrity Endorser* tidak dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang karena ada pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk pakaian secara langsung.
6. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimoderasi oleh *word of mouth*. Promosi online yang diperkuat dengan WOM merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memstimulasi pembelian kembali produk pakaian pada e-commerce.
7. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimoderasi oleh *word of mouth*. *celebrity endorsement* dapat menarik perhatian para pelanggan yang sudah pernah membeli ataupun yang belum sama sekali.
8. Pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimoderasi oleh *word of mouth*. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakan pembeliannya jika suatu produk yang dibeli dengan eksperimen ternyata memuaskan atau melebihi harapan, konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* berperan meningkatkan niat beli ulang pembeli atau pengguna merek tersebut dengan mempengaruhi konsumen dengan review produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka berikut ini adalah saran yang mungkin berguna dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi e-commerce, Untuk meningkatkan penjualan, e-commerce perlu memperhatikan promosi online untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli, mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk dan layanan, dan memanfaatkan berbagai ulasan konsumen untuk dapat melihat peluang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan pembelian impulsif secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengkaji untuk mengganti dimensi, memodifikasi indikator ataupun menambah indikator pengukuran yang lebih sesuai. Selain itu, demi menghasilkan penelitian yang lebih baik dimasa mendatang, disarankan penggunaan jumlah responden lebih banyak dengan demikian penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Hermawan, "Sikap konsumen terhadap belanja online," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 136–147, 2017.
- [2] J. Wong, *Internet marketing for beginners*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [3] R. Romindo *et al.*, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.
- [4] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, pp. 32–37, 2021.
- [5] D. A. Harahap, "Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus," *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018.
- [6] N. Gudigantala and P. Bicen, "An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers," *Manag. Res. Rev.*, vol. 39, no. 1, pp. 82–114, 2016.
- [7] A. G. Suyono and P. Sri Sukmawati, "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa." Intidayu Press. Jakarta, 2012.
- [8] W. W. Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added Maj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2012.
- [9] F. N. Fajriani and A. F. M. Trenggana, "PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-LIFESTYLE, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KAI ACCESS DI INDONESIA," *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2020.
- [10] C. Otero and G. P. Wilson, "Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 8, no. 4, p. 7, 2018.
- [11] F. Mulyono, "Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, 2012.

---

*Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth (Bella Yulinda, Maulina, dkk)*

- [12] K. Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *J. HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, vol. 2, no. 2, pp. 29–37, 2019.
- [13] H. Semuel, “Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi,” *J. Manaj. dan kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, pp. 101–115, 2006.
- [14] D. J. Priansa, “Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer,” 2017.
- [15] N. Munjal, “Influence of celebrity endorsement on consumers’ impulse buying decision of fast moving consumer goods in Delhi/NCR,” *Int. J. Res. Anal. Rev.*, vol. 7, pp. 771–786, 2020.
- [16] G. M. Al-Abdallah and A. A. Abou-Moghli, “The effect of promotional mix on internet adoption in Jordanian small and medium enterprises,” *Eur. Sci. J.*, vol. 8, no. 12, 2012.
- [17] N. L. W. S. R. Ginantra *et al.*, *Basis Data: Teori dan Perancangan*. Yayasan Kita Menulis, 2020. [Online]. Available: <https://kitamenulis.id/2020/10/08/basis-data-teori-dan-perancangan/>
- [18] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [19] A. W. Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Tirtayasa Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 212–231, 2017.
- [20] H. Deshinta and A. Suyanto, “Efektifitas promosi online pada e-commerce di indonesia,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 1, pp. 9–18, 2020.
- [21] K. Osei-Frimpong, G. Donkor, and N. Owusu-Frimpong, “The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective,” *J. Mark. theory Pract.*, vol. 27, no. 1, pp. 103–121, 2019.
- [22] H. Herjanto, M. Adiwijaya, E. Wijaya, and H. Semuel, “The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia.” Petra Christian University, 2020.
- [23] R. Nugraha, K. A. Kusumawardani, and V. Octavianie, “The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business,” *FIRM J. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 2, 2018.
- [24] M. G. Saragih, S. O. Manullang, and J. Hutahaean, *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020.
- [25] C. Kudeshia and A. Kumar, “Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?,” *Manag. Res. Rev.*, vol. 40, no. 3, pp. 310–330, 2017.
- [26] P. Kotler and K. L. Keller, “Manajemen Pemasaran.” edisi, 2009.
- [27] N. Daulay, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan).” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- [28] S.-C. Chu and Y. Kim, “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites,” *Int. J. Advert.*, vol. 30, no. 1, pp. 47–75, 2011.
- [29] M. R. Jalilvand, S. S. Esfahani, and N. Samiei, “Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 3, pp. 42–46, 2011.
- [30] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model,” *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470, 2012.
- [31] R. E. Goldsmith, “Electronic word-of-mouth,” in *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global, 2008, pp. 2143–2149.